



# Premios Eikon 2023

# flybondi

Categoría 12 | Capítulo General  
Lanzamiento de productos  
Campaña El mejor ticket del mundo  
Flybondi  
Feedback PR

## **Introducción**

### **Presentación**

La innovación está en el ADN de Flybondi desde el comienzo. Somos una aerolínea que ofrece un servicio que va mucho más allá de transportar pasajeros. Estamos siempre buscando generar mejores experiencias para ellos, por eso implementamos una nueva tecnología en la industria de los viajes a nivel mundial y lanzamos un nuevo producto: el Ticket 3.0 o mejor dicho, el “mejor ticket del mundo”.

El Ticket 3.0 surge de un trabajo colaborativo junto a TravelX, compañía tecnológica que brinda soluciones a las aerolíneas para mejorar la experiencia de los pasajeros. Unimos todo nuestro conocimiento sobre el mercado y el consumidor a la expertise de TravelX para poder desarrollar este ticket que tiene el potencial de seguir incorporando otras utilidades en futuras etapas.

Pero ¿qué es el ticket 3.0? Es la evolución del ticket de avión tal como lo conocemos que flexibiliza la forma que tenemos de viajar. Es un ticket que se puede regalar, renombrar y transferir de manera muy simple, desde la web y con un moderno módulo de autogestión. Con este lanzamiento, en Flybondi nos convertimos en la primera línea aérea en el mundo en ofrecer un ticket con estas características.

En un momento en que la industria del turismo busca adaptarse a las nuevas demandas de los viajeros, en Flybondi llevamos adelante un producto único y sin precedentes, que tiene como objetivo transformar la manera de viajar.

Nuestro propósito es brindar a las personas la libertad de volar y, el Ticket 3.0 es un claro ejemplo de cómo ponemos nuestro ADN innovador al servicio de nuestro propósito. Ahora, además de la libertad de volar, queremos que puedas hacer lo que quieras con tu ticket. Semejante innovación requería un lanzamiento mundial.

## **Propuesta**

El objetivo principal de esta acción fue comunicar a nivel mundial el lanzamiento del Ticket 3.0. Conscientes de su carácter único e innovador, buscamos generar una repercusión internacional significativa, llegando a audiencias de diferentes países y consolidando la imagen de Flybondi como una aerolínea disruptiva e innovadora en la industria.

A través de una estrategia de comunicación integral, logramos difundir la noticia del lanzamiento del Ticket 3.0 en diversos medios de comunicación nacionales e internacionales.

Mediante comunicados de prensa y conferencias de prensa específicas logramos captar la atención de los medios de todo el mundo, quienes destacaron la relevancia de este producto sin precedentes en la industria aerocomercial. La repercusión internacional obtenida fue fundamental para alcanzar a una audiencia global y transmitir los beneficios y características únicas de este producto revolucionario.

La estrategia de comunicación 360° implementada no sólo tuvo impacto en los medios sino también lo tuvo en el mundo digital. En el encuentro presencial que se llevó a cabo en un bar temático ubicado en la zona de Palermo, estuvieron presentes Mauricio Sana, CEO de Flybondi y Juan Pablo Lafosse, CEO y co-fundador de Travel X y contó con una amplia convocatoria. La novedad logró escalar a medios digitales gracias a que los periodistas que asistieron no sólo compartieron la noticia en los medios de comunicación en donde se desempeñan, sino que también utilizaron sus redes sociales para comunicarlo durante el evento.

Como parte de la estrategia de comunicación integral, Flybondi llevó a cabo dos conferencias de prensa: una a nivel nacional y otra, internacional, brindando la oportunidad de compartir los detalles del lanzamiento del Ticket 3.0 con periodistas y medios de comunicación de diferentes provincias de Argentina y países de Latinoamérica.

Además, como una acción de comunicación interna, "los flybondiers" (los colaboradores de Flybondi), desempeñaron un papel fundamental al transmitir

información clave y destacar los beneficios del Ticket 3.0 hacia el público en general en sus propias redes sociales.

Además, utilizamos nuestra redes sociales corporativas como Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn para contar el lanzamiento y de esta manera ampliar el alcance y la visibilidad del Ticket 3.0, lo que nos permitió generar interacción con nuestra comunidad.

El resultado fue una amplia difusión de la novedad a nivel mundial, logrando captar la atención de viajeros, expertos en la industria y público en general de diversos países. Esta repercusión internacional fortaleció nuestra posición como una aerolínea innovadora y líder en el sector, generando un impacto positivo en nuestra imagen y posicionándonos en la agenda de los medios tecnológicos, un medio por fuera de nuestro campo de participación usual, como una aerolínea innovadora.

### **Desarrollo**

El plan estratégico para el lanzamiento del Ticket 3.0 se llevó a cabo en varias etapas para garantizar una difusión efectiva y un impacto significativo:

1. Presentación exclusiva a ALTA, la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo: El lanzamiento del Ticket 3.0 se dio a conocer en exclusiva para miembros del directorio de ALTA. En ese encuentro se hizo una simulación en vivo del Ticket 3.0 y se detallaron las mejoras que el ticket traerá a la industria de los viajes.  
La presentación permitió sumar a las comunicaciones un actor fundamental en la industria. ALTA se hizo eco del lanzamiento y difundió en sus canales oficiales el Ticket 3.0
2. Round table con medios de comunicación del interior e internacional: Se realizaron encuentros con periodistas y líderes de opinión de las provincias de Argentina como también de países de la región como Brasil, Bolivia, Perú, Chile y Uruguay para anunciar el lanzamiento sin precedentes del Ticket 3.0. Esta fase aseguró una amplia cobertura mediática y una difusión a nivel global.

3. Evento de lanzamiento: Se organizó un evento presencial en el característico bar Airport, donde se invitó a periodistas, travel bloggers y figuras destacadas de la comunicación y el periodismo a vivir en primera persona esta experiencia innovadora. Este evento proporcionó una plataforma para generar mayor visibilidad y generar expectativa en torno al Ticket 3.0.
4. Envío de una gacetilla de prensa: Se elaboró y envió una gacetilla de prensa oficial a los medios de comunicación para ampliar la difusión del lanzamiento del Ticket 3.0. Esta herramienta permitió proporcionar información detallada sobre el producto y sus beneficios, asegurando una cobertura más extensa.
5. Acciones de comunicación interna: desde el equipo de Comunicaciones Internas de Flybondi llevamos a cabo una acción de Employee Advocacy: los flybondiers compartieron en sus redes sociales información clave y destacaron los beneficios del Ticket 3.0. Su participación permitió una difusión efectiva y una conexión directa con los clientes.
6. Comunicación en conjunto con Algorand, la criptomoneda basada en tecnologías blockchain que utilizamos en el Ticket 3.0. Llevamos adelante esta comunicación en conjunto lo que nos permitió llegar a países de Europa y Asia.
7. Push con segunda gacetilla: Se realizó un impulso adicional a la comunicación mediante el envío de otra gacetilla de prensa, complementando la difusión inicial. Esta acción contribuyó a mantener el interés y la visibilidad del lanzamiento del Ticket 3.0 en los medios de comunicación.

En conjunto, estas etapas del plan estratégico garantizaron una cobertura mediática amplia y efectiva del lanzamiento del Ticket 3.0, tanto a nivel nacional como internacional, generando un impacto significativo y despertando el interés de la audiencia objetivo.

## **Resultados**

El lanzamiento del Ticket 3.0 generó un gran impacto en los medios a nivel internacional y alcanzó resultados significativos:

- ★ Tuvimos +230 repercusiones en medios:
  - + de 30 notas en medios Tier 1
  - 80 notas en medios internacionales.
  - Tuvimos presencia en más de 24 países como Alemania, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Perú, Polonia, Rusia, Tailandia, Turquía, Uruguay y Vietnam, entre otros.
  
- ★ Alcanzamos a + 106 millones de personas.
  
- ★ Al evento presencial de lanzamiento asistieron + de 40 periodistas de los principales medios nacionales y travel bloggers.
  
- ★ Además se sumaron 12 medios internacionales en la conferencia de prensa.
  
- ★ Gestionamos entrevistas con medios de renombre, tanto nacionales como internacionales.